

ANALISIS SEGMENT REMAJA BERDASARKAN PERILAKU DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Oleh :

*) Febrian Nur Adhitomo

¹ Jurusan Ekonomi Manajemen UGM

Jl. Sosio Humaniora No.1, Caturtunggal, Kec. Depok. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281 INDONESIA

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah menganalisis segmen remaja berdasarkan keperilakuannya dalam menggunakan media sosial khususnya remaja di wilayah Solo, Jawa Tengah, Indonesia. Proses segmentasi untuk mempermudah pemasar dalam mengidentifikasi karakteristik serta aktivitas remaja di media sosial, sehingga pemasar dapat lebih efektif dalam menargetkan segmen remaja.

Penelitian ini bersifat eksplorasi dengan metode analisis faktor konfirmatori dan menggunakan analisis klustering untuk mengelompokkan 250 responden remaja pengguna media sosial berdasarkan variabel keperilakuan remaja pengguna media sosial. Metode penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Pendekatan analisis klustering yang digunakan adalah metode K-Means Cluster yang menghasilkan empat klaster optimal. Keempat klaster tersebut adalah klaster *positive reaction to online ads* dimana remaja senang terhadap iklan yang muncul di media sosial, terutama iklan yang relevan terkait akan dirinya. Klaster *ordinary* dimana aktivitas remaja tersebar merata dalam menggunakan media sosial, sedangkan klaster *gamers* adalah remaja yang menginginkan media sosial yang mereka gunakan lebih baik mencantumkan beberapa permainan *online* dan terakhir adalah klaster *watchers* dan *listeners* dimana remaja dengan sedikit aktivitas di media sosial tersebut lebih tertarik pada kegiatan seperti mendengarkan dan mengunduh musik ataupun video. Keempat klaster remaja tersebut mayoritas memiliki 2 media sosial, sudah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun dan lama penggunaan untuk satu kali sesi *online* di media sosial lebih dari 30 menit. Aktivitas yang sering dilakukan oleh remaja pengguna media sosial tersebut adalah mengunduh musik secara online.

Kata Kunci: Segmentasi, Keperilakuan, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju ditambah adanya kehadiran Internet yang seolah-olah mengurangi batas-batas pertukaran informasi di dunia. Data dari Internet Worlds Stats (2012) menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan Internet dari tahun 2000 sampai 2012 adalah sebesar 566,4%. Sumber tersebut juga menunjukkan pengguna Internet di dunia sebesar 2,4 miliar orang atau sebesar 34,3% dari total populasi manusia di dunia.

Penggunaan Internet sendiri sudah berkembang menjadi sarana hiburan, bertukar informasi, aktualisasi diri. Perkembangan fungsi tersebut terjadi disebabkan salah satunya kemunculan media sosial yang berbasis Internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas pondasi teknologi web 2.0. Media sosial dapat membantu menghubungkan bisnis kepelanggan serta memelihara hubungan tersebut dengan biaya yang murah (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Ada tiga platform utama untuk media sosial: 1) forum komunitas online, 2) *bloggers* (individual dan jaringan), dan 3) jejaring sosial (Kotler dan Keller, 2012:568). Contoh media sosial di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, BBM, WhatsApp, Line, Path, dan Instagram.

Media sosial juga berfungsi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang (Vinerean et al., 2013). Laroche dalam Vinerean et al., (2013) juga menyebutkan bahwa orang-orang pada umumnya suka untuk terlibat dalam kegiatan komunitas yang mampu membangun keterlibatan sosial sehingga pada akhirnya akan membangun ketergantungan terhadap penggunaan media sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh MarkPlus Insight yang dilaporkan dalam DailySocial.net menyebutkan bahwa mayoritas pengguna Internet di Indonesia berusia antara 15 sampai 35 tahun.

Penelitian yang serupa dari Frontier Consulting Group yang dilaporkan dalam Marketing.co.id (2012) menyebutkan bahwa remaja yang berusia antara 13 hingga 18 tahun, atau mereka yang duduk di bangku SMP dan SMA. Hasil survei menunjukkan para remaja yang memiliki akun media sosial adalah 91,2% di tahun 2011. Pada tahun 2012, persentase ini meningkat menjadi 97,5%. Peningkatan terbesar adalah perilaku mereka dalam hal melakukan download atau upload, yang semula hanya 48,8% di tahun 2011, menjadi 71,1% di tahun 2012.

Dalam penelitian yang sama, Vinerean et al., (2013) melibatkan mahasiswa sebagai responden untuk mengelompokkan aktivitas mereka dalam penggunaan media sosial. Analisis dari penelitian yang dilakukan di “Lucian Blaga” Universitas Sibiu Rumania, dengan mengambil responden mahasiswa menghasilkan tiga klaster dengan empat faktor yang mampu merepresentasikan perilaku mahasiswa dalam situs media sosial yaitu *expressers and informers, engagers, networkers or socializers*, dan juga *watcher and listeners*.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut perihal jumlah remaja yang menggunakan media sosial semakin banyak, dengan karakteristik dan aktivitas yang berbeda, peneliti bermaksud membuktikan adanya perbedaan karakteristik remaja pengguna media sosial di Indonesia dengan cara mensegmenkan perilaku serta melihat aktivitas remaja dalam menggunakan media sosial.

LANDASAN TEORI

Segmentasi pasar yang bertujuan untuk mengidentifikasi pasar secara spesifik dan diharapkan dapat memperkecil kemungkinan kesenjangan yang akan terjadi. Maka diharapkan dengan semakin kecil kesenjangan tersebut akan mempermudah pemasar dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Craven dan Piercy (2013:75), adalah proses menempatkan pembeli berdasarkan pasar produk sehingga masing-masing anggota dari klaster menampilkan respon yang mirip sebagai bagian dari strategi penentuan posisi pasar. Lain halnya dengan Kasali (2003:119) menyatakan segmentasi pasar sebagai proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dasar Segmentasi

Menurut Kotler Keller (2012: 236-249) mendasarkan segmentasi dengan empat variabel utama yaitu:

1. Segmentasi Geografis, pembagian pasar ke dalam berbagai unit geografis, seperti negara, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar perusahaan.
2. Segmentasi Demografis, membagi pasar, menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, ukuran keluarga, siklus hidup, keluarga, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis, mengklasifikasikan pasar kedalam berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologi atau kepribadian, gaya hidup atau nilai.
4. Segmentasi Perilaku, merupakan pengelompokkan pasar yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap suatu produk.

Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan bagaimana respon pembeli terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2012:250) menjelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur berperilaku pembeli atau pelanggan antara lain adalah kejadian tertentu, status pengguna, tingkat penggunaan, tingkat kesiapan pembeli, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, sikap, berbagai dasar kombinasi.

Penelitian Terdahulu

Vinerean et al., (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior” melakukan analisis faktor untuk memperoleh karakteristik mahasiswa di Universitas Lucian Blaga Sibiu, Romania yang menggunakan media sosial berdasarkan aktivitas mereka di dalam situs media sosial. Hasil penelitian tersebut diperoleh tiga klaster yang berbeda yaitu klaster pertama adalah orang yang terlibat tidak aktif dan cenderung memberikan reaksi negatif terhadap media sosial. Klaster kedua terdiri dari orang yang memenuhi faktor Expressers dan Informers. Klaster yang ketiga terdiri dari orang yang terlibat di hampir semua aktivitas media sosial mereka dengan faktor sebagai Engagers, Expressers dan Informers, Networkers, Watchers dan Listeners.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplorasi dengan tujuan mengetahui pola aktivitas, mengetahui pola aktivitas remaja dalam penggunaan media sosial serta menyimpulkan karakteristik pengguna media sosial berdasarkan variabel-variabel aktivitas remaja pengguna media sosial tersebut.

Aktivitas mahasiswa diamati dan dikumpulkan melalui survei yang dilakukan secara online. Remaja yang terlibat adalah pelajar SMA yang menggunakan media sosial di Solo, Jawa Tengah Indonesia.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling), yang nantinya menggunakan jenis pengambilan sampel penilaian (judgment sampling) dimana ketika seorang periset memilih anggota-anggota sampel untuk memenuhi suatu kriteria tertentu (Cooper dan Schindler (2011:385).

Pre test penelitian dilakukan dengan menyebarkan 60 sampel kuesioner kepada 60 responden remaja di wilayah Solo, Jawa Tengah, Indonesia. Tujuannya untuk memastikan validitas dan kehandalan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengujian dilakukan terhadap dimensi berperilaku pengguna media sosial khususnya remaja di wilayah Solo, Jawa Tengah, Indonesia.

Tahapan selanjutnya dilakukan uji validitas konstruk instrumen. Pengukurannya menggunakan Uji Barlett of Sphericity dan Kaiser Meyer of Sampling Adequacy (KMO MSA) untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel sekaligus untuk menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor dengan nilai KMO harus lebih dari 0,50 (Ghozali, 2011:58).

Hasil uji validitas pertama instrumen dari 22 item pertanyaan dengan KMO dan Barlett's test pada sejumlah dimensi berperilaku bernilai KMO 0,680 dan Barlett's test dengan Chi-squares 574,496 signifikan pada 0,000. Artinya instrumen variabel berperilaku telah valid, namun saat dilihat pada nilai Anti-Image Correlation ada satu item poin yang tidak signifikan dengan nilai 0.483 yang kurang dari 0,50. Item tersebut adalah K21, maka item K21 dikeluarkan dan dilakukan analisis ulang kembali. Analisis ulang kembali menghasilkan KMO dan Barlett memperoleh hasil sebesar 0,685 yang lebih besar dari 0,50 dan begitu juga dengan nilai Barlett's test dengan Chi-Squares 550,562 dan signifikan pada 0,000.

Pengukuran kehandalan dari suatu instrumen menggunakan uji statistik koefisien reliabilitas yang menilai konsistensi seluruh skala dengan Cronbach Alpha. Rentang pengukuran dengan menggunakan Cronbach Alpha pada pre test penelitian dimulai dari 0 sampai dengan 1, yang mana batas bawah penerimaan nilai kehandalan mulai dari 0,60 sampai dengan 0,70. (Hair et al., 2010:91). Uji reliabilitas terhadap 22 item variabel berperilaku diperoleh nilai Cronbach Alpha item A1-A11 sebesar 0,781, nilai yang diperoleh dari item R12-R16 sebesar 0,708, selanjutnya pada item G17-G18 diperoleh nilai sebesar 0.922 dan terakhir pada item K19-K22 sebesar 0.616.

Dari hasil Uji Kehandalan 21 item variabel diperoleh hasil yang baik dikarenakan masing-masing komponen item bernilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 yang dapat disimpulkan handal, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan sampel yang lebih besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian terhadap segmentasi remaja pengguna media sosial dengan 250 responden remaja di Solo, Jawa Tengah Indonesia menghasilkan empat kluster berbeda dengan mangacu pada nilai pusat akhir kluster. Adapun analisis karakteristik dari setiap kluster yang terbentuk sebagai berikut:

Kluster 1: Positive reaction to online ads

Kluster ini memiliki anggota yang berjumlah 56 orang (22,40%) dengan didominasi oleh perempuan, karakteristik utama dalam kluster ini adalah remaja yang memiliki aktivitas berperilaku senang akan adanya iklan di media sosial. Munculnya reaksi positif dari remaja yang tertarik akan adanya berbagai iklan yang muncul di media sosial, terutama iklan yang relevan terkait akan dirinya. Dalam kluster ini remaja menginginkan adanya iklan yang menarik serta relevan terkait terhadap dirinya yang muncul dalam media sosial yang mereka gunakan.

Kluster 2: Ordinary

Kluster yang memiliki anggota berjumlah 79 orang (31,60%) dengan didominasi oleh perempuan adalah kluster terbesar remaja yang ada, karakteristik pada kluster ini memiliki nilai pusat kluster terendah dibandingkan tiga kluster lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik berperilaku dari kluster ini adalah ordinary. Kluster ini memiliki aktivitas remaja yang tersebar merata dalam menggunakan media sosial.

Kluster 3: Gamers

Kluster dengan jumlah anggota remaja 61 orang (24,40%) mayoritas laki-laki adalah kluster yang didominasi para remaja yang menyukai akan adanya permainan online pada media sosial. Aktivitas berperilaku positif yang diperlihatkan remaja akan senangnya permainan online pada

media sosial. Remaja dalam klaster ini menginginkan media sosial yang mereka gunakan lebih baik mencantumkan beberapa permainan online.

Klaster 4: Watchers and Listeners

Klaster terakhir yang muncul dengan anggota yang berjumlah 54 orang (21,60%) mayoritas perempuan, adalah klaster yang didominasi oleh remaja yang memiliki sedikit aktivitas dalam menggunakan media sosial, mereka hanya tertarik akan aktivitas media sosial yang berkaitan dengan kegiatan seperti mendengarkan musik secara online, menonton video bahkan mengunduh video atau musik secara online. Remaja dalam klaster ini mengharapkan adanya kemudahan dalam mengakses aktivitas seperti mendengarkan, menonton dan mengunduh video atau music dalam media sosial.

PEMBAHASAN

Terdapat perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Vinerean et al., (2013) dengan penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah pelajar SMA sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vinerean et al., (2013) menggunakan mahasiswa sebagai respondennya, sehingga berperilaku mereka berbeda dalam menggunakan media sosial. Remaja pengguna media sosial di kota Solo, Jawa Tengah Indonesia rata-rata memiliki lebih dari 2 media sosial dan kurun waktu telah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun dengan satu waktu satu sesi online rata-rata lebih dari 30 menit, sedangkan responden penelitian Vinerean et al., (2013) menggunakan media sosial rata-rata lebih dari 3 tahun namun untuk waktu satu sesi online hanya berkisar 5 sampai dengan 15 menit, dengan demikian sesi waktu untuk satu sesi online dikalangan remaja SMA di Solo, Jawa Tengah, Indonesia lebih lama dibandingkan dengan para mahasiswa di Universitas Lucian Blaga, Sibiu, Romania.

Pada penelitian terdahulu menghasilkan tiga klaster, sedangkan pada penelitian ini dihasilkan empat klaster berbeda yang didominasi dengan aktivitas positif yang diperlihatkan dengan senangnya melakukan permainan online pada media sosial yang mereka gunakan, perbedaan selanjutnya dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinerean et al., (2013) aktivitas yang dihasilkan pada setiap klaster lebih berfokus kepada iklan yang ditayangkan di media sosial, sedangkan penelitian ini menghasilkan aktivitas yang berfokus pada kegiatan mendengar, melihat bahkan mengunduh musik atau video yang terdapat di media sosial.

Berbagai perbedaan tersebut terjadi akibat adanya perbedaan responden yang diteliti dengan latar belakang demografi dan berperilaku yang juga berbeda. Penelitian ini lebih berfokus kepada remaja karena mengacu kepada latar belakang dari penulisan penelitian ini yang menjelaskan bahwa sebagian besar remaja menggunakan berbagai media sosial dan terlibat dengan berbagai perbedaan aktivitas dalam menggunakan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik dari remaja yang menggunakan media sosial untuk menyasar pemasaran dalam media sosial dan mengidentifikasi aktivitas remaja yang menggunakan media sosial tersebut. Hasil dari penelitian dan analisis pada terhadap remaja pengguna media sosial diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

A. Karakteristik dari remaja pengguna media sosial tersebut tergambar dalam empat klaster terdiri dari klaster *positive reaction to online ads*, klaster *ordinary*, klaster *gamers* dan *watchers*, klaster *listeners*, dengan masing-masing karakteristiknya:

a. *Positive Reaction to Online ads*

Karakteristik klaster ini adalah remaja yang memiliki aktivitas berperilaku senang akan adanya iklan di media sosial. Mayoritas dalam klaster ini memiliki usia 15 tahun. Jenis kelamin perempuan mendominasi pada klaster ini. Pekerjaannya sebagai pelajar SMA

dengan pengeluaran perbulan kurang dari Rp 500.000. Jumlah media sosial yang digunakan lebih dari 2 tahun, serta kurun waktu telah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun. Lama waktu yang digunakan dalam satu sesi online di media sosial berkisar antara 30 menit s/d 60 menit. Pada klaster ini remaja menginginkan adanya iklan yang menarik serta relevan terkait terhadap dirinya yang muncul dalam media sosial yang mereka gunakan.

b. *Ordinary*

Karakteristiknya memiliki nilai pusat akhir klaster paling rendah dibandingkan dengan tiga klaster yang lain. Klaster ini adalah klaster terbesar remaja pengguna media sosial yang berjumlah 79 responden, perempuan mendominasi sebagai penggunaannya dan memiliki usia 15 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar SMA dengan tingkat pengeluaran kurang perbulan dari Rp 500.000. Jumlah media sosial yang digunakan lebih dari 2 dengan kurun waktu lama menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun dengan durasi penggunaan untuk satu sesi online selama 30 menit s/d 60 menit, dan pada klaster ini memiliki aktivitas remaja yang tersebar merata dalam menggunakan media sosial.

c. *Gamers*

Klaster yang didominasi para remaja yang menyukai akan adanya permainan online pada media sosial. Mayoritas berjenis kelamin laki-laki berpendidikan sebagai pelajar SMA dengan usia 15 tahun, tingkat pengeluaran perbulan kurang dari Rp 500.000 dan menggunakan media sosial lebih dari 2 dengan lama kurun waktu telah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun dan waktu yang digunakan untuk satu sesi online di media sosial lebih dari 61 menit. Pengguna dalam klaster ini menginginkan media sosial yang mereka gunakan lebih baik mencantumkan beberapa permainan online.

d. *Watchers and Listeners*

Karakteristik terakhir yang muncul merupakan klaster yang didominasi oleh remaja yang memiliki sedikit aktivitas dalam menggunakan media sosial. Para pengguna media sosial tersebut lebih tertarik pada kegiatan seperti mendengarkan musik secara *online*, menonton video bahkan mengunduh video atau musik secara *online*. Mayoritas penggunaannya berjenis kelamin laki-laki dengan usia 15 tahun, tingkat pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500.000. Pengguna menggunakan media sosial lebih dari 2 kurun waktu telah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun serta mereka biasanya menggunakan waktu dalam satu sesi online di media sosial lebih dari 61 menit. Remaja dalam klaster ini mengharapkan adanya kemudahan dalam mengakses aktivitas seperti mendengarkan, menonton dan mengunduh video atau musik dalam media sosial.

B. Jenis aktivitas yang sering dilakukan remaja dalam menggunakan media sosial adalah mengunduh musik secara online terletak di klaster *watchers and listeners*.

SARAN

Pemasaran melalui media sosial sebaiknya lebih sensitif dalam memperhatikan karakteristik kategori demografi maupun berperilaku konsumen atau calon konsumen yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, sehingga pemasar akan dapat lebih mudah menjangkau rencana pemasarannya yang relevan terkait dengan konsumen atau calon konsumen. Produsen atau perusahaan dalam mencapai kesuksesan pemasarannya melalui media sosial sebaiknya membangun sebuah departemen strategi yang beroperasi khusus terhadap pemasaran online dalam media sosial yang sekaligus juga memperhatikan nilai-nilai sosial yang berkaitan dengan pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R. and P.S. Schindler. (2011). *Business Research Methods*. 11th edition, New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., William, C.B., Barry, J.B., and Rolp E.A. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Internetworldstats. (2012). *World Internet Usage and Population Statistics june 30 2012*, diakses pada 9 November 2013, dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotler, P. and Keller K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- MarkPlus Insight. (2013). *Lima Spesies Netizen Indonesia*. Marketers Magazine. November 2013 ed, Jakarta.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 14, 66-79.